



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO  
METRO DE LOS OLIVOS, AÑO 2016"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**ESPINOZA TAMBRACC, MILAGROS**

**ASESOR:**

**DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

---

Dr. Dávila Arenaza Víctor  
**Presidente**

---

Dr. Lessner Augusto León Espinoza  
**Secretario**

---

Mg. Edith Rosales Domínguez  
**Vocal**

#### **DEDICATORIA:**

Quiero dedicar este trabajo de investigación a quien sigue mis pasos y ve en mí un ejemplo, a mi hermana menor Nicole.

### **AGRADECIMIENTO:**

Mi agradecimiento va para quienes me ayudaron a forjar este reto de ser una profesional. A mi familia por el constante apoyo, a mis profesores y asesores por sus conocimientos, a mis compañeros por las clases compartidas y a mis amigas que me brindaron su apoyo para realizar este trabajo.

Finalmente a la universidad por darme las herramientas necesarias para desarrollarme profesionalmente.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Milagros Espinoza Tambracc con DNI N° 45565991, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2016.

---

**Milagros Espinoza Tambracc**

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Milagros Espinoza Tambracc

## INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Caratula	
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos Previos .....	13
1.2.1 Antecedentes Nacionales .....	13
1.2.2 Antecedentes Internacionales.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	20
1.3.1 Variable Independiente: Neuromarketing.....	20
1.3.2 Variable Dependiente: Decisión de Compra .....	24
1.4 Formulación del Problema .....	28
1.4.1 Problema General.....	28
1.4.2 Problemas Específicos .....	28
1.5 Justificación del Estudio .....	28
1.6 Hipótesis .....	29
1.6.1 Hipótesis General .....	29
1.6.2 Hipótesis Específicos.....	29
1.7 Objetivos .....	30
1.7.1 Objetivo General.....	30
1.7.2 Objetivos Específicos.....	30
II. MÉTODO.....	30

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación .....	30
2.1.1 Enfoque .....	30
2.1.2 Método de Investigación .....	30
2.1.3 Tipo de Investigación .....	31
2.1.4 Nivel de Investigación .....	31
2.1.5 Diseño de Investigación .....	31
2.2 Variables y operacionalización .....	32
2.3 Población y muestra .....	34
2.3.1 Población .....	34
2.3.2 Muestra .....	34
2.3.3 Técnica de Muestreo .....	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	36
2.4.1 Técnica de recolección de datos .....	36
2.4.2 Instrumentos: Cuestionarios .....	36
2.4.3 Validación .....	36
2.4.4 Confiabilidad del instrumento .....	37
2.5 Método de análisis de datos .....	38
2.6 Aspectos éticos .....	39
III. RESULTADOS .....	39
3.1 Prueba de Normalidad .....	39
3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis .....	40
3.3 Análisis de los resultados .....	49
IV. DISCUSIÓN .....	54
V. CONCLUSIÓN .....	60
VI. RECOMENDACIONES .....	61
VII REFERENCIAS .....	63



## RESUMEN

Se realizó la investigación titulada "Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016" cuyo objeto de estudio fue determinar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, se realizó con una población de 104 personas utilizando una muestra de 82 personas. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que el Neuromarketing tiene influencia significativa en la Decisión de Compra de los consumidores de Supermercados Metro de Los Olivos, año 2016.

**Palabras Claves:** Neuromarketing, Decisión de compra, percepción sensorial, emociones.

## ABSTRACT

The research was conducted entitled "Influence of Neuromarketing on the decision to buy the Supermarket Metro Los Olivos, 2016" whose purpose was to determine the influence of Neuromarketing in the decision to buy the consumer, was made with a population Of 104 people using a sample of 82. The data were collected by means of the survey technique using the Likert scale as instrument of the questionnaire, which was made up of 20 questions. The validation of the instrument was made through expert judgment and its reliability Was calculated through the Cronbach Alpha coefficient. After collecting the data these were processed and analyzed in the SPSS statistical program. Conclusion that Neuromarketing has a significant influence on the Purchase Decision of consumers of Supermarkets Metro de Los Olivos, Year 2016.

**Keywords:** Neuromarketing, Purchase decision, sensory perception, emotions.